浅谈智能时代电视媒体的融合与发展

摘　要：随着网络时代和人工智能的到来，传统电视媒体受到的冲击和面对的挑战不言而喻。在今年中国"两会"中，新华社"媒体大脑"仅用 15 秒就生产发布了全球首条关于两会内容的MGC（机器生产内容）视频新闻——"2018 两会MGC舆情热点"，"媒体大脑"的应用为媒体的节目生产方式带来重大变革。本文就电视媒体在智能时代如何加快与新兴媒体优势互补、一体发展，从媒体融合的相"加"迈向相"融"，加快形成新型传播模式进行探讨。

关键词：智能时代；电视媒体；新媒体；"媒体大脑"；融合

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2018）03-032-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.03.012

文 / 尹广富

引言

随着网络时代和人工智能的到来，传统电视媒体受到的冲击和面对的挑战很大。电视媒体因传统的传播手段不能满足受众的需求，在提升节目质量的同时，也都在积极地进行着与新媒体的融合与合作。今年 3 月 2 日，新华社"媒体大脑"仅用 1 5 秒就生产发布了全球首条关于两会内容的MGC（机器生产内容）视频新闻——"2018 两会MGC舆情热点"，标志着媒体的发展已进入智能时代。电视媒体如何充分利用人工智能等新的技术，加快与新兴媒体优势互补、一体发展，从媒体融合的相"加"迈向相"融"，加快形成新型传播模式至关重要。

1. 智能时代传统电视媒体受到的冲击和影响

据工信部最新统计，中国固定宽带用户总数已达 3.37 亿户，4G 用户数占 13 亿客户的比例提高，去年年底达到 10 个亿。这一数据显示，以互联网技术为基础的新媒体对传统电视媒体产生的冲击和影响是巨大的。

中国人民大学新闻学院副院长喻国明在《互联网逻辑与传媒产业发展关键》中指出，原有的传媒发展逻辑难以为继，事实上，我们面临着一系列的改变：阅读方式变了，营销方式变了，生产方式变了，传播方式变了 [1]。

过去相当长的一段时间里，电视媒体以其现场感强、画面真实生动、传播覆盖面广、观众可参与节目的特点，在报纸、广播、电视三大传统媒体中有着明显的优势。但是，新媒体的出现，迅速改变了人们看电视的方式。电视媒体所存在的线性传播、转瞬即逝、保存性差、无法回看等不足之处也日益凸显出来，直接导致的结果就是受众分流严重，广告业务减少，媒体收益大幅下滑。

与电视媒体相比较，新媒体有着传播迅速、覆盖率高、互动性强的特点，受众可以不受时间、空间限制，随时随地关注。正因如此，新媒体受众也越来越多。有调查显示，90 后不看电视、不听广播、不读报纸的比例分别达到 20%、50%、80%，平均每天接触手机达 3.8 小时，新兴媒体已逐渐发展为信息传播主渠道。电视媒体要想摆脱困境，必须要加快转型。

2. 电视媒体和新兴媒体融合的现状和问题

2014 年 8 月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。会议强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。由此，电视媒体与新兴媒体的融合拉开了序幕。

经过媒体人这几年的不懈努力，现在，我国媒体融合发展取得一定的成效。今年 2 月，由北京市新闻工作者协会与暨南大学联合编著、社会科学文献出版社出版的《中国媒体融合发展报告（2017-2018）》中显示，2017 年，我国媒体融合发展正在突破瓶颈期，进入深度融合、多元发展、不断升级的新阶段。2017 年，中央和地方主流媒体纷纷加大推进媒体融合发展的力度，进一步创新理念、整合资源、转型升级，在媒体深度融合方面稳步推进，取得了异彩纷呈的成果。我国媒体融合发展已经由简单的相加式转型阶段升级到深度相融相生阶段。

电视媒体融合发展虽已有所突破，但现阶段仍有以下三方面值得关注与思考。

2. 1 媒体融合深度不够

有些电视媒体在媒体融合中，注重在各个渠道平台终端上的布局和拓展，认为将节目剪辑成短视频放到台官网上，或每天推送到栏目微信公众号等平台终端上就做到了媒体融合。当我们认真分析后会发现，部分电视

媒体在微博、微信平台、新闻客户端和音视频客户端上的官方账号信息关注度很差、用户活跃度欠佳、传播力低。究其原因，媒体融合不是各个渠道的简单叠加，而需要媒体内部甚至媒体之间的深度相融，建立起适合互联网特别是移动互联网传播的工作流程，根据不同平台的传播规律和用户接受习惯，从用户的角度生产优质内容，才可能实现传播的最优化。而长期不注重结合不同传播渠道的特点及用户需求生产内容，自然不会得到受众的认可，结果只能是无效传播。

2.2 优秀内容呈现不足

无论是电视媒体还是新媒体，要想赢得受众，最关键的还是内容。电视媒体与新媒体相比较，最大的优势在于视频节目的制作。作为电视媒体理应把视频做好，把节目做精、做优。可打开电视，大家会发现，各大电视台呈现的优秀节目并不多，同质化节目现象严重；在同一个新闻现场，可能会出现同一家媒体不同栏目的好几路记者，这不仅造成资源的浪费、增加了电视台的制作成本，更让受众搞不清电视台各频道的精准定位。那么，既然电视媒体最大的优势在于视频节目的制作，笔者认为，这就需要电视媒体发挥传统优势，坚持内容为王，时刻牢记精品意识，以高质量的内容来表达，做到精心制作、精准发力，通过优秀的节目提升电视媒体的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力，长此以往，自然会赢得受众。

2.3 全媒型人才极度缺乏

媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势的核心是人才优势，新闻舆论工作者要努力成为全媒型、专家型人才。

目前，电视节目的制作和新媒体节目的制作流程是，采编人员将节目素材拍摄回来后，首先制作成电视节目在栏目中播出，同时再剪辑一个或几个小视频和相关的文字、图片交给后期制作人员推送到微信公众号，以及在台官网上播出。由于小视频都是在节目成片的基础上剪辑而成，造成对新媒体受众的吸引力并不太强。同样的内容，有不同的节目形态，在电视上是一种表达方式，在互联网上则需要另一种呈现方式。现在受众多习惯于碎片化阅读，这就需要我们提供的内容好看、好玩、有趣，瞬间抓住受众。

现在的电视媒体中，全媒型人才极度缺乏，很多电视工作者的思维依然停留在墨守陈规地制作日常电视节目中，缺乏全媒型思维和理念。现阶段，电视媒体必须重视的，就是全媒型人才的培养。而全媒体人才“下笔能写、摄像机能扛、照片能拍、片子能剪、软件能用”只是一个维度，从理念上有没有“全媒体”意识，能不能巧妙地用全媒体手段展示你的内容、产品也是一个重要的考量指标。不是什么内容都适合通过新媒体传播，不是什么作品都必须用“另类”形式来吸引眼球，什么时候用什么形式是一个全媒型人才必须熟练掌握的[3]。

3. 智能时代传统电视媒体的应对之策

今年3月2日，新华社“媒体大脑”仅用15秒生产发布的全球首条MGC（机器生产内容）视频新闻——“2018两会MGC舆情热点”，使媒体的发展进入智能时代。“媒体大脑”，提供基于云计算、物联网、大数据、人工智能（AI）等技术的八大功能，覆盖报道线索、策划、采访、生产、分发、反馈等全新闻链路。“媒体大脑”的应用，促使新闻生产和传播发生重大变革。

面对智能时代的到来，电视媒体将如何应对呢？

（1）要加快内容与技术的融合，将人工智能技术广泛应用于电视节目的报道线索、策划、生产等各个环节，提升新闻生产和传播的效率。

（2）要用用户的思维，以短视频生产引领内容创新。不断丰富报道形式，以内容为王，展现好的节目内容，吸引受众。

（3）电视媒体不仅要解决内部的媒体深度融合问题、争取电视媒体行业从中央到地方相互借力相互融合的问题，还要力争实现跨行业媒体融合的问题。

结语

智能时代，只要电视媒体瞄准目标，创新体制机制、强化技术支撑、推动媒体真正“融为一体、合而为一”，建立起适合互联网特别是移动互联网传播的工作流程，全面实现联动，电视媒体转型成为新型主流媒体的日子很快就会到来。媒

参考文献

[1] 喻国明 . 互联网逻辑与传媒产业发展关键 [J]. 南方电视学刊，2014（3）.

[2] 新华网 . 新华社 " 媒体大脑 " 两会上岗 15 秒生产首条两会视频新闻 [EB/OL].2018-02-02 .http：//www.xinhuanet.com/politics/2018lh/2018-03/02/c_1122480318.htm

[3] 刘烨 . 三问全媒型人才 . 人民网 . [EB/OL].2018-03-02.http：//media.people.com.cn/n1/2018/0302/c40628-29843406.html

（作者单位：安徽广播电视台）